

بررسی واکنش مصرف کننده در برابر استراتژی گسترش برند (تعمیم نام تجاری) : یک مدل جامع

دکتر بهرام خیری^۱

محمد سعید زمانی^۲

چکیده:

گسترش برند استراتژی است که بسیاری از شرکت ها با هدف بهره برداری از موقعیت به دست آمده ی برند در بازارهای فعلی، آن را دنبال می کنند زمانی که محصول جدید تحت یک برند مشهور به بازار عرضه شود، نرخ شکست و هزینه های بازار کاهش می یابد .

امکاناتی که برند برای محصولات جدید ارائه می کند غالباً باعث تغییر در تصویر از برند شرکت ها می شود. در نتیجه هم تأثیر و هم اطلاعات خاص مرتبط با برند و هم محصولات جدید در ذهن مصرف کننده با هم مبادله می شوند.

این پژوهش دیدگاه جدیدی را با جامع ترین مدل در ارتباط با تحقیق در گسترش برند در حوزه کالاها ارائه می کند، که راهبرد فراگیری در ارائه محصولات جدید محسوب می شود. عکس العمل مصرف کنندگان، نسبت به ۴ محصول جدید که از ۲ نام تجاری واقعی در حوزه کالاهای مصرفی استفاده کرده اند، در این پژوهش مورد ارزیابی قرار می گیرد. روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی و ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است. ما دریافتیم که شرکت ها قبل از اجرای گسترش برند باید سعی در شناسایی ه ر چه بیشتر برند در نظر مصرف کنندگان کنند و تصویر از برند خود را در ذهن مصرف کننده ارتقا دهند . برای ایجاد نگرشی مطلوب نسبت به این استراتژی باید کالای جدید چه از لحاظ طبقاتی و هم از لحاظ تصویر ذهنی با برند مادر تناسب داشته باشد . البته که این تناسب تأثیر مستقیمی بر روی تصویر ذهنی از برند گسترش یافته ندارد و فقط بر روی نگرش نسبت به گسترش تأثیر دارد و مشتریان تنوع طلب و ریسک پذیر در جا انداختن محصول ما در ذهن مصرف کنندگان دیگر تأثیر دارند، که جا دارد بر روی آنان به خصوص در شرایطی که تناسبات پایین است تمرکز بیشتری باشد.

واژگان کلیدی: گسترش برند، تصویر ذهنی از برند، نگرش مصرف کننده، درک تناسبات ، رفتار مصرف کننده

مقدمه:

شرکتها در بازاریابی جدید، برای ایجاد تمایز بین محصولات خود و رقبا از استراتژیها و روشهای گوناگونی استفاده می کنند. یکی از تصمیمات مهم در بازاریابی امروز، تصمیم در مورد انتخاب نام تجاری یا برند برای محصول

۱- استادیار و عضو هیأت علمی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکزی

۲- دانشجوی کارشناسی ارشد مدیریت بازرگانی - گرایش بازاریابی دانشگاه آزاد اسلامی واحد تهران مرکز

است. اگر نام تجاری با رعایت نکات دقیق روان شناسی و مطالعه رفتار مصرف کنندگان و با توجه به اصول صحیح بازاریابی انتخاب شده باشد، موفقیت یک محصول در بازار را به مقدار زیادی تضمین می کند.

از طرفی، افزایش روزافزون هزینه های ارائه محصول جدید با برند جدید، مدیران بازاریابی را به سمت استفاده از تکنیکهای کاهش هزینه سوق داده است. بنابراین، بسیاری از مدیران برند، هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از تکنیک گسترش برند استفاده می کنند و استدلال آنها این است که نظرات و ویژگیهای ذهنی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد به محصول جدید با همان نام نیز منتقل می شود (Aaker and Keller, 1990).

اما استفاده بدون دقت و مطالعه از این استراتژی ممکن است منجر به شکست محصول جدید شود. به عنوان مثال، ممکن است ویژگیهای ذهنی و تداعی هایی در مورد محصول اصلی وجود داشته باشند که با محصول جدید سازگار نباشند. بنابراین استفاده از این استراتژی ممکن است هم به محصول جدید و هم به برند آن آسیب وارد کند. به علاوه، طبقه محصول جدید ممکن است با طبقه محصول اصلی تناسب نداشته باشد و این عدم تناسب باعث شکست محصول جدید شود. برندهایی نظیر ویرجین، زیراکس، گریب سینگلز، کرست، هارلی دیویدسون و ... شکست در این استراتژی را به شکل سنگیری احساس کرده اند.

گسترش برند استراتژی است که بسیاری شرکت ها با هدف بهره برداری از موقعیت به دست آمده ی برند در بازارهای فعلی، آن را دنبال می کنند (Aaker and Keller, 1990).

زمانی که محصول جدید تحت یک برند مشهور به بازار عرضه شود، نرخ شکست و هزینه های بازار کاهش می یابد (Keller 2003, Wilewcz 1994, Herbig). کلر بیان می کند که بیش از ۸۰ درصد از شرکت ها به گسترش برند به عنوان راهی برای بازارهای اجناس و خدمات، متوسل می شوند.

امکاناتی که برند برای محصولات جدید ارائه می کند غالباً باعث تغییر در تصویر برند شرکت ها می شود. این تأثیر و هم چنین اطلاعات خاص مرتبط با برند، با محصولات جدید در ذهن مصرف کننده مبادله می شوند. (Czellar 2003).

بیان مساله (تعریف موضوع تحقیق)

معرفی و گسترش محصولات جدید به بازار یکی از پر هزینه ترین استراتژیها می باشد که نرخ شکست بالایی نیز دارد. تخمین های هزینه ای این استراتژی، بسته به نوع محصول، متفاوت می باشد. تخمین زده می شود که معرفی محصول جدید مبلغی حدوداً ۳۰ تا ۸۰ میلیون دلار هزینه می برد. این نرخ حتی برای برخی کالاهای مصرفی می تواند بالاتر باشد. در چنین شرایطی، اقدام به تولیدات جدید تحت برند جاری که استراتژی گسترش برند^۳ نام دارد در جهت بهبود عملکرد گروههای مختلف، بسیار به کار می رود. بسیاری از مدیران برند، هنگام ارائه محصول جدید خود به بازار از تکنیک گسترش برند استفاده می کنند و استدلال آنها این است که نظرات و تصورات ذهنی که راجع به محصول اصلی برند وجود دارد به محصول جدید با همان برند نیز منتقل می شود.

³ - Brand Extension

به عنوان مثال، تنها در آلمان، در چند طبقه محصول، بیش از ۹۰٪ محصولات جدیدی که به بازار معرفی شده اند از این استراتژی استفاده کرده اند (Volckner & Sattler, 2006). اگرچه این گسترش ها همیشه بر برند شرکت نفوذ ندارند.

مدیران بازاریابی با استفاده از این استراتژی می توانند در بسیاری از هزینه های خود از جمله تبلیغات، معرفی و توزیع محصول جدید صرفه جویی نمایند.

استراتژی گسترش به دو شکل وجود دارد : یا برند موجود به محصولی در همان طبقه محصول تعمیم داده می شود که به آن گسترش خط^۴ می گویند و یا آن برند به محصولی از سایر طبقات محصول تعمیم می یابد که به آن گسترش برند می گویند.

گسترش برندها هم از نوع گروههای یکسان (تعمیم خطوط تولید) و هم از گروههای متفاوت سبب می شود تا شرکتها در تجاری سازی تولیدات جدید کمتر با شکست مواجه شوند (Hem et al., 2001). البته این راهکار خالی از خطر نیست چرا که ممکن است در این بین عقاید مصرف کنندگان تغییر نموده و فروش در معرض تغییرات قرار گیرد (Ries and Tout, 1981) و باعث خدشه دار شدن تصویر ذهنی از برند گردد.

(Martinez and Pina, 2003; Martinez and DeChernatony, 2001) زیرا مصرف کنندگان همانطور که کالاها و خدمات را برای برآورده نمودن نیازهایشان خریداری می کنند، تصویر ذهنی را نیز خریداری می کنند (Esteban et al., 1997).

با توجه به مطالب فوق، پژوهش حاضر در جستجوی پاسخ به این سؤال است که: واکنش مصرف کننده در قبال راهبرد ارایه م حصولات جدید تحت برند اصلی، توسط شرکت (گسترش برند) چیست؟ (در یک مدل جامع و گسترده).

ادبیات موضوع تحقیق (نظریه ها)

در بخش ادبیات موضوع تحقیق، ما مطالب زیر را گردآوری کردیم: از سال ۱۹۸۷ که بوش و همکاران اولین تحقیق را در خصوص گسترش برند انجام داده اند، تا کنون محققان بسیاری در این زمینه تحقیق کرده اند که به نتایج مختلفی دست یافته اند. در جدول شماره ۱، به طور خلاصه به تحقیقاتی که در خصوص گسترش برند انجام شده است اشاره شده است. البته شایان ذکر است که، هیچ ادعایی مبنی بر این که این جدول شامل تمامی تحقیقاتی که در زمینه گسترش برند (منبع جامع) صورت پذیرفته شده است، ندارد. تحقیقاتی که در جدول ذکر شده اند، صرفاً به دلیل اینکه در حوزه تعمیم نام تجاری بوده و در مجلات معتبر به چاپ رسیده اند، انتخاب شده اند.

نتایج تحقیق	جامعه آماری	مدل	طبقه تعمیم	هدف	سال	تحقیق
شبهات: +	۱۰۴	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام:	اهمیت شبهات	1987	Boush, et al.

⁴ - Line Extension

نتایج تحقیق	جامعه آماری	مدل	طبقه تعمیم	هدف	سال	تحقیق
شهرت: +	دانشجوی آمریکایی		ماشین حساب تقلبی	و شهرت در نام تجاری		
شباهت: +، شباهت * کیفیت: +	۱۲۱ و ۱۰۷ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: آبجو، شامپو، عینک آفتابی، بستنی، خمیر دندان، رستوران غذای سریع (خدمات)	اهمیت شباهت و کیفیت	1990	Aaker & Keller
شباهت: +، سازگاری مفهوم تعمیم: +	۱۹۵ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: ساعت مچی	شباهت و مفاهیم نام تجاری	1991	Park, Milberg and Lowson
شباهت: +	۱۴۴ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: خواروبار تقلبی، نام تجاری الکترونیکی (B/G)	میزان اهمیت شباهت (به طور نمونه)	1991	Boush and Loken
کیفیت: +، مفهوم سازگاری تعمیم با کیفیت: +	۴۳۰ کارمند دانشگاه آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: ۲ چپیس تقلبی /Grain Medallion	معرفی متوالی تعمیم نام تجاری	1992	Keller and Aaker
شهرت: +، شباهت: ۰، آگاهی: -	۱۸۸ تاجر و ۱۳۸۳ مصرف کننده آمریکایی	پیمایش	۷۹ نام تجاری	تعمیم نام تجاری در برابر نامهای تجاری انفرادی در سهم بازار	1992	Smith, Park
آثار رقیق شدن اتفاق می افتد ولی به میزان شباهت	۱۹۶ مصرف کننده زن آمریکایی با میانگین سنی ۱۹ تا ۴۹	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: نامهای تجاری تقلبی	نامهای تجاری و آثار رقیق شدن	1993	Loken, John
وقتی تکیه کلامهای شعری شباهت را از قبل آماده می کند: +	۳۴۷ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: نام تجاری تقلبی سوپ (Bella)	چگونه تکیه کلامها تعمیم را در ذهن جا می اندازند	1993	Boush
محصولات وابسته ویژه نام تجاری شهرت و شباهت نام تجاری را	۱۴۴ دانشجوی آمریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: خمیر دندان، حبوبات، صابون، آبجو	اکتشاف میزان اهمیت وابسته های به خصوص نام	1994	Broniarczyk and Alba

نتایج تحقیق	جامعه آماری	مدل	طبقه تعمیم	هدف	سال	تحقیق
تعدیل می کنند.			کالاهای بادوام: کامپیوتر	تجاری		
تعداد محصولات مرتبط به یک نام تجاری: + که در پیمایش پشتیبانی نشد	۸۰، ۱۸۰ و ۹۸ دانشجوی امریکایی	آزمایشگاهی و پیمایش	کالاهای بادوام: سبد محصولات نام تجاری تقلبی (Jasil)	تأثیر سبد نام تجاری بر ارزیابی از تعمیم	1994	Docin and Smith
انگیزش و شباهت بر رقیق شدن نام تجاری تأثیر می گذارند	۳۷۴ دانشجوی امریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: سونی و سانیو	آثار تعمیم نام تجاری بر میزان رقیق شدن نام تجاری	1998	Gurhan-khanli
محصولات پرچم دار در برابر رقیق شدن مقاوم هستند	۱۳۹ و ۱۹۲ مصرف کننده امریکایی زنان با میانگین سنی ۱۸ تا ۴۹ سال	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: Johnson & Johnson	اثر منفی تعمیم نام تجاری بر میزان پرچم داری محصولات	1998	John,Locker and Joiner
تکنولوژی بالای نام تجاری اصلی: + شباهت: +، اهمیت سطح تکنولوژی: +	۲۴۹ دانشجوی امریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: TV, HDTV, ابر کامپیوتر	آثار سلسله مراتب تکنولوژیکی بر ارزیابی از تعمیم	1999	Jun et al.
نمایش مکرر تبلیغ بر ارزیابی تعمیم های با شباهت پایین تأثیر می گذارد	۱۰۹ دانشجوی امریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: آجو	اثر تکرار تبلیغات بر ارزیابی از تعمیم نام تجاری	2000	Lane
وضعیت مثبت ارزیابی از تعمیم های با شباهت میانه را تسهیل می کند	۶۱ و ۷۱ دانشجوی امریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای بادوام: نام تجاری الکترونیکی تقلبی	تأثیر وضعیت مثبت بر ارزیابی از نام تجاری	2000	Barone,et al.
تجربه تعمیم بر ارزیابی از نام تجاری اصلی تأثیر می گذارد	۲۵۰ دانشجوی امریکایی	آزمایشگاهی	کالاهای سریع المصرف: نام های تجاری کولا	آثار تعمیم نام تجاری بر نام تجاری اصلی	2000	Sheinin

تحقیق	سال	هدف	طبقه تعمیم	مدل	جامعه آماری	نتایج تحقیق
Ahluwalia and Gurhan	2000	آثار تعمیم نام تجاری بر نام تجاری اصلی	کالاهای بادوام: کفشهای ورزشی تقلبی و محصولات الکترونیکی	آزمایشگاهی	۶۸ و ۱۱۳ دانشجوی امریکایی	اطلاعات منفی درباره تعمیمی مشابه منجر به رقیق شدن می گردد
Keller, Sood	2003	استراتژیهای نام گذاری	کالاهای سریع المصرف: کوکا و آب میوه ها	آزمایشگاهی	۱۷۷ دانشجوی آمریکایی	بروز آثار رقیق شدن هنگامی که شباهت بالا باشد
De chernatony and Hem	2003	عوامل تاثیر گذار بر موفقیت تعمیم نام تجاری	کالاهای سریع المصرف: اسنک، آبجو کالاهای بادوام: کامپیوتر، خودرو خدمات: بانک، ارتباطات مخابراتی	پیمایش	۷۶۰ مصرف کننده نروژی	ابتکار، ریسک ادراک شده، شباهت، شهرت
Martinez and Pina	2005	تاثیر تصویر ذهنی از شرکت بر تعمیم نام تجاری	خدمات: ۲ نام تجاری بانک و ۲ تلفن همراه	پیمایش	۴۰۰ مصرف کننده اسپانیایی	تصویر ذهنی از شرکت بر کیفیت محصولات: + کیفیت محصولات بر نگرش به تعمیم: + تصویر ذهنی از شرکت بر تناسب: + تناسب بر نگرش: +
Volckner and Sattler	2006	عوامل موفقیت تعمیم نام تجاری	کالاهای سریع المصرف	پیمایش	۲۴۲۶ مصرف کننده آلمانی	شباهت، اعتقاد به نام تجاری والد، پذیرش خرده فروشان، پشتیبانی بازار، تجربه نام والد

جدول ۱- تحقیقات منتخب در حوزه ادبیات گسترش برند

با نگاهی به این جدول، می توان به نتایج ذیل دست یافت:

- (۱) سه تحقیق به بررسی و ارزیابی اهمیت گسترش برند در حوزه خدمات پرداخته بودند. این در حالی است که در تحقیق مربوط به آیکر و کلر، مک دونالد را به عنوان یک برند در حوزه خدمات در نظر گرفته شده است و هیچ تفاوت تحلیلی بین کالاهای سریع المصرف و خدمات در نظر نگرفته اند.

۲) در این جدول، دو تحقیق قضاوت‌های مربوط به گسترش برند در حوزه کالاهای با دوام و کالاهای سریع‌الصرف پرداخته‌اند.

۳) از میان این تحقیقات، ۹ تحقیق از برندهای ساختگی استفاده نموده‌اند.

۴) بیشتر این تحقیقات به صورت آزمایشگاهی بوده و تنها ۵ تحقیق به صورت پیمایشی صورت گرفته‌اند.

۵) بیشتر این تحقیقات از برندهای آمریکایی در طبقه گسترش استفاده نموده‌اند.

۶) جامعه آماری بیشتر این تحقیقات دانشجویی بوده و تنها ۸ تحقیق مدلشان را در جامعه آماری مصرف‌کننده پیاده‌سازی نموده‌اند.

۷) تنها دو تحقیق، به بررسی تأثیر تصویر ذهنی از شرکت بر گسترش برند و آن هم تنها در حوزه خدمات پرداخته‌اند.

بنابراین، با توجه به نتایج به دست آمده تصمیم گرفتیم تا به ارزیابی تأثیر تصویر ذهنی از شرکت قبل و بعد از گسترش برند و بررسی نوع واکنش مصرف‌کننده در قبال برند گسترش یافته، و به بررسی متغیرهای وسیع‌تر و جامع‌تری در ارتباط با گسترش و بررسی پاسخ مشتری به این استراتژی در حوزه کالاهای واقعی ساخت ایران بپردازیم. تلاش کردیم که جامعه آماری ما مصرف‌کنندگان واقعی باشند نه فقط دانشجویان.

از میان این تحقیقات، که در جدول به صورت خلاصه آورده شده‌اند، به صورت منتخب نمونه ای از آن که با موضوع تحقیق حاضر در ارتباط بیشتری بوده با توضیحات بیشتری ذکر شده است:

دیویدای ایگر و کوین لین کلا^۵ (۱۹۹۰) عکس‌العمل مصرف‌کنندگان را در برابر استراتژی گسترش برند بررسی کردند. محققین مذکور، پس از بررسی عکس‌العمل مصرف‌کنندگان (که دانشجویان رشته مدیریت بودند) از جمله به نتایج زیر دست یافتند:

- بین کیفیت ادراک شده مصرف‌کننده از محصول اصلی و نگرش او از محصول جدید رابطه ای وجود ندارد. یعنی اگر از نظر مصرف‌کننده محصول اصلی کیفیت خوبی داشته باشد الزاماً محصول جدید هم همان کیفیت را نخواهد داشت.

- اگر مصرف‌کننده وجود تناسبی بین محصول اصلی و محصول جدید را درک کند، در این صورت ارزیابی او از محصول جدید مساعد خواهد بود. آنها تناسب را از سه بعد بررسی کردند:

۱- قابلیت جانشینی دو محصول^۶

۲- قابلیت مکمل بودن دو محصول^۷

۳- قابلیت انتقال^۸

1- David A. Aaker & Kevin Lane Keller

۲- منظور از قابلیت جانشینی (substitute) دو محصول یعنی اینکه مصرف‌کننده بتواند دو محصول را در یک موقعیت استفاده به جای یکدیگر به کار برد.

۳- منظور از قابلیت مکمل بودن (complementary) دو محصول یعنی مصرف‌کننده بتواند دو محصول را در یک موقعیت استفاده با همدیگر بکار برد. این به آن معنا نیست که وجود یکی بدون دیگری قابل استفاده نباشد.

۴- منظور از این متغیر، یعنی ادراک مصرف‌کننده از انتقال (transfer) مهارت‌ها، تجهیزات و ماشین‌آلات استفاده شده در ساخت محصول اصلی به محصول جدید است.

گزارش نتایج حاصل از این تحقیق نشان می دهد که از میان این سه بعد تناسب، متغیر قابلیت انتقال تأثیر بیشتری بر نگرش مصرف کننده از محصول جدید دارد. نتیجه دیگری که محققین مزبور به آن دست یافتند تأثیر متقابل^۹ کیفیت ادراک شده از محصول اصلی و تناسب ادراک شده بین دو طبقه محصول اصلی و جدید بود. به این مفهوم که هرگاه کیفیت ادراک شده از محصولی اصلی خوب باشد تمایل از محصول اصلی به جدید بیشتر خواهد بود و برعکس.

به لحاظ اهمیتی که نتایج تحقیق فوق برای اتخاذ تصمیمات مهم بازاریابی شرکتها داشته است، این تحقیق تا بحال در کشورهای مختلفی تکرار شده و نتایج متفاوتی از آن حاصل آمده است. در ذیل به بعضی از آنها اشاره می کنیم:

ساندوبرودی^{۱۰} (به نقل از بارت و دیگران، ۱۹۹۹) در کشور نیوزلند در سال ۱۹۹۳ همین بررسی را انجام دادند، اما یافته های آنان اندکی متفاوت بود. این دو محقق برخلاف ایگر و کلر به این نتیجه رسیدند که بین کیفیت ادراک شده مصرف کننده از محصول اصلی و ارزیابی او از محصول جدید رابطه مثبت قدرتمندی وجود دارد. به علاوه آنها دریافتند که تناسب ادراک شده بین دو طبقه محصول با کیفیت ادراک شده از محصول اصلی بر هم تأثیر متقابل نداشته و نهایتاً بر ارزیابی مصرف کننده بدون تأثیر خواهد بود.

نیجسن و هارتمن^{۱۱} در هلند در سال ۱۹۹۴ این تحقیق را تکرار کردند. آنها نیز بر خلاف مطالعه اصلی به این نتیجه رسیدند که کیفیت ادراک شده از محصول اصلی بر ارزیابی مصرف کننده از محصول جدید تأثیر می گذارد اما بقیه نتایج مشابه نتایج ایگر و کلر در سال ۱۹۹۰ بود.

باتملی و دوایل^{۱۲} تقریباً همان نتایج ایگر و کلر را در سال ۱۹۹۶ در انگلستان بدست آوردند. تنها مغایرت نتایج آنها، وجود رابطه بین کیفیت ادراک شده محصول اصلی و ارزیابی مصرف کننده از محصول جدید بود. این دو محقق تأثیر متقابل کیفیت ادراک شده از محصول اصلی و تناسب ادراک شده بین دو طبقه محصول را نیز اثبات کردند اما میزان این تأثیر بر ارزیابی مصرف کننده از محصول جدید بسیار کم بود.

و همچنین:

سالیوان^{۱۳} (۱۹۹۷) استفاده از استراتژی گسترش برند را برای پیش دستی ورود محصول جدید به یک بازار جدید به این دلیل توصیه نمی کند که با توجه به احتمال عدم موفقیت محصول جدید، ممکن است دیگر محصولات عرضه شده با همان برند مورد تهدید واقع شوند. به علاوه اشاره می شود که معرفی یک محصول جدید با برند گسترش یافته، امکان موضع گیری جدید و متفاوت را برای محصول جدید در بازار محدود می کند. از آنجا که محصول جدید با برند گسترش یافته از نظر فرصت موضع گیری، انعطاف پذیری کمتری دارد و تغییر موضع محصول جدید با برند گسترش یافته دشوار است، توصیه می شود که استراتژی گسترش برند برای وارد شدن بازارهای جدید با تأملی بیشتری استفاده شود. همچنین نمی توان مطمئن بود که یک برند شناخته شده در موفقیت محصول جدید مؤثر باشد. لذا در این شرایط استفاده از استراتژی گسترش برند برای انعطاف پذیری بیشتر، بهترین راه حل است.

⁹- Intreactive effect

¹⁰- Sunde & Brodie

¹¹- Nijssen & Hartman

¹²- Battomley & Doyle

¹³- Sullivan

مدل پیشنهادی به ما در درک اثر گسترش برند بر تصویر برند کمک می کند. برای این منظور، مدل شامل متغیرهایی با بالاترین اثر بر روی نگرش نسبت به گسترش می باشد. (Keller and Aaker Hem et al. 2003) این نگرش رشد و توسعه ی تصویر برند (Lane, Jacobson 1997)، را در شرکت های فعلی تعیین می کند، این مدل از تصویر اولیه برند ریشه گرفته و می کوشد تا ارتباطات و تأثیرات متقابل اصلی را شناسایی کند و همچنین اثرات احتمالی عرضه ی محصولات با استراتژی گسترش برند به بازار را در شرکت های تأسیس شده، دنبال می کند. به طور کلی نگرش های مصرف کننده در مقابل استراتژی گسترش برند می تواند به عوامل مرتبط به برند شرکت ها، طبقه کالای گسترش یافته، تصویر ذهنی مناسب و ویژگی های مصرف کننده و درک از سختی تولید وابسته باشد. از این رو ۲ عوامل شناخت برند، یعنی آشنایی از برند و تصویر اولیه از برند مورد بررسی قرار گرفته است. ما در ارتباط با محصول جدید عواملی همچون تناسب آن ها با برند مادر، درک مشکلات تولید، و تناسب طبقاتی درک شده و، تناسب تصویری درک شده را بررسی کردیم. از طرف دیگر نگرش نسبت به گسترش و تنوع طلبی مصرف کننده را نیز مورد بررسی قرار دادیم.

در حالی که آشنایی با برند و تناسب درک شده تقریباً در هر مطالعه گسترش برند مورد آزمایش قرار گرفته است، ولی درک مشکلات تولید و تنوع طلبی مصرف کننده توجه کمتری را به خود جلب نموده است. از زمان مطالعه اساسی آکر و کلر (1990) درک مشکلات تولید را به همراه جواب های بی نتیجه مورد تحلیل و بررسی قرار دادند، که مستلزم مطالعه عمیق این متغیر بود. از طرف دیگر تمام پژوهش های گسترش برند تکیه بر این فرضیه دارد که برندهای معروف، ریسک خرید محصول جدید را کاهش می دهد (Smith, Park; 1992) و تنوع طلبی مصرف کننده نشان دهنده میزان ریسک گریزی مصرف کننده است. اثرات مطرح شده ی این متغیرها و سایر متغیرهای باقی مانده بر روی مدل شرح داده شده است.

اولین متغیر مدل ما، آشنایی با برند است. این متغیر به صورت تنگاتنگ به گستردگی برند مرتبط می باشد که توسط آکر به عنوان آگاهی نامیده شده است، یعنی معمولاً آشنایی با برندها آگاهی زیادی را از برندها نشان می دهد. علاوه بر آن، این متغیر به تصویر ذهنی از برند نیز مرتبط است (که به نگرش های مختلفی درباره ی برند اشاره دارد که به عنوان تداعی های موجود در خاطره ی مصرف کننده منعکس شده است) (Keller 1993). همچنین انتظار داریم اثرات مستقیم متغیر آشنایی با برند بر روی نگرش نسبت به گسترش برند به صورت یک عامل غیرمستقیم از طریق تصویر ذهنی از برند نیز وجود داشته باشد. در ابتدا، افراد از برندهایی که با آن آشناتر بودند تصویر اولیه بهتری را داشتند

علاوه بر آن، این آشنایی با برند به طور غیرمستقیم تجربه آن برند را در عقاید مصرف کننده منعکس می کرد، و نیز ارتباط مشخصی میان تجربه و تصویر ذهنی از برند را نشان می داد (Hoke et al. 2000).

همچنین این متغیر آشنایی اثر مستقیمی روی ارزیابی ها از گسترش برند دارد، چون مصرف کنندگان تمایل زیادی دارند که محصولات را از برندهایی بخرند که قبلاً آن را مصرف کردند (Swaminathan 2003) و آن را بهتر می شناسند مگر این که تجربه رضایت بخشی از آن را نداشته باشند. (Swaminathan et al. 2001) اگرچه برخی اقدامات برای نشان دادن تأثیرگذاری آشنایی از برند بر نگرش مصرف کننده به گسترش برند و همچنین بر روی برند گسترش یافته (Diamantopoulos et al. 2005) با شکست مواجه شد، ولی ما فرض می کنیم:

H_1 : هرچه آشنایی با برند مادر بیش‌تر باشد، تصویر ذهنی از برند اولیه مثبت‌تر است.

H_2 : هرچه آشنایی از برند مادر بیش‌تر باشد، نگرش‌هایی مطلوب‌تر نسبت به گسترش وجود دارد.

در زمانی که آگاهی ها از برند متناسب است تصویر ذهنی از برند یک عامل ضروری برای درک نگرش مصرف‌کننده در برابر استراتژی گسترش برند می باشد که موجب می شود اعتبار محصول جدید افزایش یابد. اگر تصویر برند شامل تداعی‌هایی مانند درک بالای کیفیت باشد، نگرش نسبت به گسترش بهتر خواهد شد (Sattler, Vöckner 2006, Van Riel et al. 2001).

در یک وضعیت مشابه، نگرش به گسترش برند از طریق تصویر برند به طور مثبت، به درک از شهرت یا اعتبار (Hem et al. 2004) و تأثیر پذیری مصرف‌کننده از برند (Sheinin D.A and Schmit 1994) و عملکردهای برند مرتبط است که ما تصویر از برند را به واسطه این ۳ عامل می‌سنجیم. در برندهای شرکتی و خدماتی، تصویر ذهنی مثبت به‌طور دقیق نگرش‌های مساعدی درمورد محصولات جدید به‌وجود می‌آورد

(Brown and Dacin 1997; de Ruyter and Watzels 2000) و گسترش ارائه شده بر برند فعلی شرکت تأثیر

می‌گذارد، پس هر چه تصویر اولیه برند بهتر باشد پاسخ مصرف‌کننده مثبت تر خواهد بود. بنابراین:

H_3 : هرچه تصاویر ذهنی از برند مادر مثبت‌تر باشد، نگرش نسبت به گسترش مطلوب‌تر است.

اگر مصرف‌کنندگان تناسب بالایی میان برند و محصول جدید مشاهده کنند، تأثیرگذاری برند افزایش می‌یابد و احتمال اثرات منفی بالقوه کمتر می‌شود (Czellar 2003). برخی پژوهشگران بیان می‌کنند که مصرف‌کنندگان می‌توانند محصول را در طبقه مناسب یا تصویر مناسب در نظر بگیرند.

(Bhat and Reddy 2001; Grime et al. 2002, Czellar 2003) بنابراین افراد می‌توانند باور کنند که محصول

جدید از نظر فیزیکی مشابه با محصولات دیگر برند (تناسب طبقاتی) است یا با برند اصلی شرکت هماهنگ می‌باشد (تناسب تصویری) (Czellar 2003, Grime et al. 2002). هر نمونه، ثبات میان اجزای ادراکی و تشابه، کنش

محرك‌های مختلف را کاهش می‌دهد و ارزیابی‌های مصرف‌کننده را تکمیل می‌کند (Chaiken 1993, Keller 1990, Aaker). در پژوهش ما اثرات تأثیر متقابل، مشاهده تناسب تصویری از برند (Keller 1990, Aaker, Boush et al. 1987) بر اساس اثرات مستقیم نشان داده شده است. فرضیه‌های بعدی با اثرات مستقیم ابعاد درک تناسبات با ارزیابی از گسترش در ارتباط است.

همان‌طور که در بالا شرح داده شد، تناسب طبقاتی مشاهده شده و تناسب تصویری به طور مستقیم بر نگرش مصرف‌کننده در امر گسترش تأثیر خواهد گذاشت. به‌طور کلی ارزیابی گسترش برند به عنوان ادراکات از رشد برند (Park et al. 1991, Aaker and Keller, 1990, Vöckner and Sattler, 2006) حتی در نمونه برندهای بدون شهرت (Park et al. 1991) بسیار مثبت خواهد بود. باید توجه داشت مصرف‌کنندگان معتقدند که گسترش در طبقات غیرمرتبط خیلی معتبر نیست و کیفیت پایینی را عرضه می‌کند که این باعث ارزیابی منفی می‌شود (Kirmani et al. 1999). برطبق پژوهش ما ادراک از تناسب طبقاتی بالا یا تناسب تصویری بالا احتمالاً بسیار موفق می‌باشد. (Park et al. 1991, Loken, Boush 1991, Boush et al. 1987).

چیزی که حائز اهمیت است برای مصرف‌کنندگان به دست آوردن ارتباط میان محصولات جدید با برند است هر

چند این موضوع مستقل از نوع این نزدیکی و ارتباط می‌باشد. این تبادل نظر منجر به فرضیه‌های زیر شده است:

H_f: هرچه تناسب طبقاتی بین گسترش و برند مادر بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش مطلوب تر خواهد بود.

H_g: هرچه تناسب تصویر ذهنی درک شده بین گسترش با برند مادر بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش ها مطلوب تر خواهد بود.

متغیر دیگری که مدل ما را دربر گرفته، مشکلات ادراکی در تولید یا عرضه محصول یا خدمات جدید است. این متغیر در بررسی های زیادی تحت تحلیل و بررسی قرار گرفته اگرچه تأثیر آن بر رفتار مصرف کننده مشخص نیست (Barrett et al. 1999; Van Riel et al. 2001).

علاوه بر آن تحقیقاتی که تا کنون انجام شده است، توضیح نداده که آیا این تأثیر متغیر مذکور مثبت است یا منفی است. (Aaker and Keller 1990; van Riel and Ouwersloot, 2005)

این تعدد نتایج حاکی از این است که تأثیر مشکلات تولید، ممکن است وابسته به موقعیت تحقیق و یا ارتباط متقابل میان متغیرها با این میزان درک از این مشکلات باشد.

به طور کلی مصرف کنندگانی که فکر می کنند طبقه محصول جدید برای تولید به تلاش کمی نیاز دارد، احتمال می رود در مورد مصلحت آن سؤال کنند (Aaker, Keller 1990). آن ها حتی این فکر را کردند که برندهای با کیفیت بالا سعی دارند با قیمت گذاری بسیار بالای محصولات جزئی، سریع پول به دست بیاورند (Van Riel et al. 2001; Aaker, Keller 1999). بدین منظور، در جایی که عرضه محصولات با کیفیت و قیمتی پایین تر صورت گیرد، تأثیر بکارگیری برند کم می شود، در نتیجه ما فرض کردیم که:

H_e: هر چه درک مشکلات در تولید محصولات جدید بیشتر باشد، نگرش ها نسبت به گسترش مطلوب تر می گردد.

آخرین متغیر مدل ما که به نگرش نسبت به گسترش می پردازد تنوع طلبی مصرف کننده است، مفهومی که تمایل مصرف کننده را برای خرید محصولات جدید نشان می دهد و ایده های جدید را بررسی می کند (Roehrich 2004). از آنجا که افراد نوآور که خیلی مستعد ریسک هستند (Smith, Klink 2001 Hem et al. 2003). نگرش بهتری را نسبت به گسترش برند، یعنی هر آن چه که متناسب با ادراک شان بود، نشان دادند (Klink, Smith 2001). بدین منظور برخی اندیشمندان دریافتند که تنوع طلبی بالاتر مصرف کننده، کیفیت مشاهده شده و اهداف خرید خدمات جدید (Siu et al. 2004) و محصولات مادی را افزایش می دهد (Sattler, Völckner 2006).

روگرس (1983) ادعا کرد که یکی از عمده ترین ویژگی مصرف کنندگان نوآور احساس رضایتی است که از انجام ریسک به دست می آورند. برخلاف انتخاب کنندگان بعدی، افرادی با تنوع طلبی بالا، تقاضای گسترش بسیار بیشتری را از خود بروز نمودند (Xie 2008) و در نتیجه برای محصولات آزمایشی که از بخش اصلی تجارت بیرون می آمدند، اهمیتی نمی دادند. حقیقتاً به عنوان یک فرد تنوع طلب، آن ها باید مستعد بررسی محصولات جدید باشند بدون این که به میزان شناخت برند یا تناسب مشاهده شده توجه کنند. در نتیجه ما فرض می کنیم:

H_v: هر چه تنوع طلبی مصرف کننده بیشتر باشد، نگرش نسبت به گسترش مطلوب تر خواهد شد.

فرضیه های بعدی به اثر واکنش بر روی تصویر برند مرتبط است. به دلیل اطلاعات جدید ایجاد شده بعد از گسترش، برند می تواند در ساختار و اشکال و پیوندهایش متفاوت باشد (Morrin 1999). شکی نیست که بسیاری از

برندهای شرکت‌ها پس از بهره برداری از محصولات جدید، ثابت خواهد ماند، و عمدتاً آخرین ادراک همان است که توسط ادراک ابتدایی مشخص شده بود (Uigado, Lee 1993, Pina, Martinez 2003). اگرچه عرضه محصول جدید در بازار دربردارنده‌ی اطلاعاتی برای مصرف‌کننده است که همیشه با باورهای اولیه و احساسات فرد در مورد برند تناسب ندارد.

به واسطه تحقیقات گذشته توضیح داده شد که نگرش به گسترش محرک اصلی اثرات ناشی از گسترش بر روی برند اولیه است. کیفیت پایین یا ارزیابی منفی انجام شده در گسترش، ضعف در تصویر از برند را در پی خواهد داشت (Martinez and Pina 2003, Chang 2002) که هم باورهای کلی و هم باورهای خاص را تضعیف می‌کند (De Chernatony 2004, Martinez).

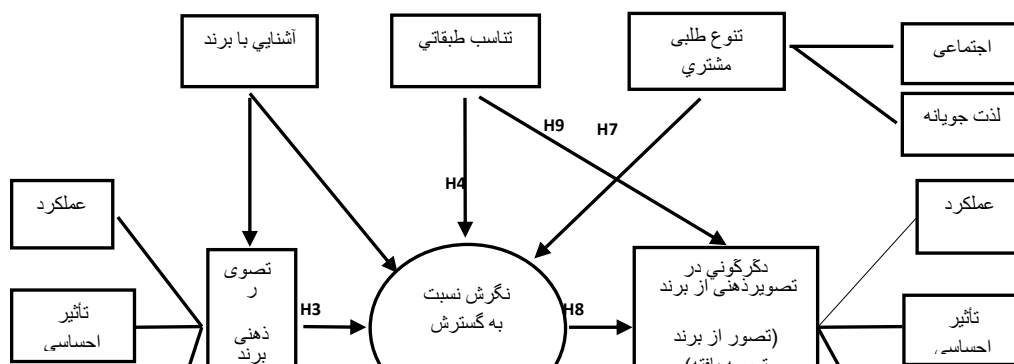
محققین دریافته‌اند که اگرچه هر ویژگی برند در معرض ریسک تضعیف قرار دارد، ولی معمولاً ویژگی‌های برند در برابر تضعیف برند بسیار مقاوم است (Diam Antopoubs et al. 2005). یک راه برای کاهش ریسک، قوی کردن نگرش نسبت به گسترش است، زیرا بیان شده است که برای مصرف‌کنندگانی که از گسترش راضی هستند، از برند گسترش یافته نیز رضایت بهتری دارند (Alexander and Colgate, 2005). فرضیه بعدی براساس این استدلال‌ها این می‌باشد که:

H_1 : هر چه نگرش نسبت به گسترش بهتر باشد، واکنش بر تصویر از برند گسترش یافته بسیار مطلوب‌تر خواهد بود.

مدل ما مستقیماً این را نشان می‌دهد که نگرش نسبت به برند گسترش یافته به میزان تناسب گسترش بستگی دارد (Grime et al. 2002). عرضه‌ی گسترش‌هایی که از تجارت اصلی فاصله دارد، دربرگیرنده‌ی کاهش اعتبار برند است، در حالی که گسترش‌ها در بازارهای مرتبط، از ضررهای احتمالی جلوگیری خواهد نمود (Aker, 2002). برخی مؤلفان اثبات کردند که گسترش‌ها با تناسب کم، چه در طبقات و چه در تصاویر، واکنش‌های منفی به وجود می‌آورند (Milberg et al. 1997). به‌طور مشابه پرفسور لی اثبات کرد که تناسب یک اثر مثبت بر روی تصویر شرکت‌های خدماتی دارد در حالی که مارتینز و همکارانش همین اثر مثبت را بر گسترش محصولات مادی مورد تأیید قرار دادند. مطالعات دیگر نیز بیان کردند که تأثیر گسترش برند بر روی برند اولیه مستقیماً به تشابه طبقاتی (Pina 2003, Martinez) یا تناسب تصویر (Loken and John 1993; John et al, 1998) مرتبط است. روی هم رفته ما اثر واکنش مثبتی را روی برند گسترش یافته در صورت وجود تناسب بالا با محصولات کنونی انتظار داریم.

H_2 : هر چه تناسب طبقاتی درک شده بین گسترش با برند مادر بیشتر باشد اثر واکنش بر تصویر از برند گسترش یافته مطلوب‌تر خواهد بود.

H_3 : هر چه تناسب تصویر ذهنی بین گسترش برند با برند مادر بیشتر باشد، تأثیر واکنش بر تصویر از برند گسترش یافته مطلوب‌تر است.



نمودار شماره ۱- مدل تحقیق^{۱۴}

فرضیه‌های تحقیق:

- H_۱: هرچه آشنایی با برند مادر بیش تر باشد، تصویر ذهنی از برند اولیه مثبت تر است.
- H_۲: هرچه آشنایی از برند مادر بیش تر باشد، نگرش‌هایی مطلوب تر نسبت به گسترش وجود دارد.
- H_۳: هرچه تصاویر ذهنی از برند مادر مثبت تر باشد، نگرش نسبت به گسترش مطلوب تر است.
- H_۴: هرچه تناسب طبقاتی بین گسترش و برند مادر بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش مطلوب تر خواهد بود.
- H_۵: هرچه تناسب تصویر ذهنی درک شده بین گسترش با برند مادر بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش ها مطلوب تر خواهد بود.
- H_۶: هر چه درک مشکلات در تولید محصولات جدید بیشتر باشد، نگرش ها نسبت به گسترش مطلوب تر می‌گردد.
- H_۷: هر چه تنوع طلبی مصرف کننده بیشتر باشد، نگرش نسبت به گسترش مطلوب تر خواهد شد.
- H_۸: هر چه نگرش نسبت به گسترش بهتر باشد ، واکنش بر تصویر از برند گسترش یافته بسیار مطلوب تر خواهد بود.
- H_۹: هر چه تناسب طبقاتی درک شده بین گسترش با برند مادر بیشتر باشد اثر واکنش بر تصویر از برند گسترش یافته مطلوب تر خواهد بود.
- H_{۱۰}: هر چه تناسب تصویر ذهنی بین گسترش برند با برند مادر بیشتر باشد، تأثیر واکنش بر تصویر از برند گسترش یافته مطلوب تر است.

روش شناسی پژوهش:

روش تحقیق از نوع توصیفی - همبستگی است. در این نوع تحقیق رابطه میان متغیرها بر اساس هدف تحقیق تحلیل می‌گردد. ادراک مصرف کنندگان از برند واقعی در موقعیتی فرضی معرفی محصولات جدید به صورت پیمایشی مورد بررسی قرار گرفته است . همچنین پژوهش حاضر از آن لحاظ که نتایج مورد انتظار آن می تواند در شیوه‌های مواجهه با بازار به خدمت آید، کاربردی خواهد بود . ابزار گردآوری داده ها پرسشنامه است که سئوالات آن بر اساس پرسشنامه مشابه خارجی طراحی و بومی سازی شده است . مقیاس سنجس فاصله ای است و از طیف ۵

¹⁴- Sours: Eva Martinez and Jose M.pina 2010

گزینه‌ای استفاده شده است. این تحقیق به منظور تعیین پایایی آزمون از روش آلفای کرونباخ استفاده گردیده است. بدین منظور تعداد ۱۲۰ پرسشنامه بین افراد جامعه آماری توزیع گردید (از هر پرسشنامه ۳۰ عدد) و پاسخهای بدست آمده با استفاده از نرم افزار SPSS مورد آزمون قرار گرفت که برای کل سئوالات عدد $0/880$ به دست آمد. که پرسشنامه مورد استفاده، از قابلیت اعتماد و عبارت دیگر از پایایی لازم برخوردار است. همچنین روایی محتوایی پرسشنامه (CVR) که سودمندی سوالات را از نظر صاحب نظران و کارشناسان می‌سنجد با حداکثر میزان ممکن تایید شد. قبل از تنظیم پرسشنامه ابتدا ۲ برند در حوزه کالاهای مصرفی انتخاب گردید. انتخاب این نامها بر اساس نظرات اساتید بازاریابی و کارشناسان بازار صورت پذیرفت. دو برند منتخب به نحوی انتخاب شدند که دارای خصوصیات زیر باشند:

- افراد با این برندها آشنایی داشته باشند.
 - تصویر ذهنی معناداری، در ذهن افراد داشته باشند.
 - محصولات برندها نیاز اقشار گوناگون و طیف وسیعی از مردم را برآورده کند.
 - در چارچوب کالاهای مصرفی باشند.
- برندهای منتخب و گسترش هایشان (تناسب بالا و تناسب پایین) به شرح جدول زیر در نظر گرفته شدند:

گسترش ها

	تناسب بالا	تناسب پایین
بر ، :	پودر کیک	رب گوجه فرنگی
	چیپس	روغن مایع
	تک ماکارون	شیرین عسل

جدول (۲) برندها و گسترش‌های منتخب

جامعه آماری این تحقیق، ساکنین شهر تهران است. علت انتخاب این شهر تنوع فرهنگی و اقتصادی و اجتماعی مصرف کنندگان ساکن آن می‌باشد. وقتی که گردآوری فهرست کاملی از عنصرهایی که جامعه را تشکیل می‌دهند ناممکن و غیرعملی باشد، می‌توان از نمونه گیری خوشه ای استفاده کرد (Babie, 1998). بنابراین، با توجه به اینکه جامعه آماری تحقیق فوق نامحدود است، از روش نمونه گیری خوشه ای چند مرحله ای استفاده شده است. به این صورت که در ابتدا، با فرض اینکه به طور معمول افراد با طبقه اجتماعی بالا در محدوده شمالی، افراد با طبقه اجتماعی متوسط در محدوده مرکزی و افراد با طبقه اجتماعی پایین در محدوده جنوبی شهر تهران ساکن هستند، شهر تهران بر اساس طبقه اجتماعی افراد به سه محدوده شمالی، مرکزی و جنوبی تقسیم گردید. سپس از هر محدوده سه منطقه به صورت تصادفی انتخاب شدند (از محدوده شمالی مناطق ۱، ۳ و ۵، از محدوده مرکزی مناطق ۶، ۸ و ۱۳ و از محدوده جنوبی ۱۲، ۱۶ و ۲۰). سپس در هر منطقه فروشگاههای شهروند و نمایندگی های فروش شیرین عسل برای پخش پرسشنامه شناسایی شد. از آنجا که، ۴ مدل پرسشنامه در تحقیق حاضر با توجه به برند و

گسترش‌ها و میزان تناسبشان وجود دارد، بنابراین هر مدل پرسشنامه بین ۱۰۰ نفر توزیع گردید که روی هم رفته کلیه پرسشنامه‌ها میان ۴۰۰ نفر توزیع گردید، که در نهایت تعداد ۴۰۰ پرسشنامه جمع آوری گردید. برای تجزیه و تحلیل داده‌های جمع آوری شده در این تحقیق، هم از روش‌های آمار توصیفی و هم روش‌های آمار استنباطی استفاده شده است. متغیرهای تحقیق در ابتدا به کمک روش‌های آمار توصیفی مورد آزمون قرار گرفته اند. برای تجزیه و تحلیل داده‌های این پژوهش در سطح توصیفی از نرم افزار اس.پی.اس.اس^{۱۵} و برای تجزیه و تحلیل استنباطی داده‌ها از نرم افزار لیزرل^{۱۶} استفاده شده است.

یافته‌های تحقیق:

ویژگی‌های جمعیت شناختی پاسخ دهندگان پرسشنامه‌ها

ویژگی‌های جمعیت شناسی برای هر نمونه به طور مجزا مورد بررسی قرار گرفت که در ادامه مطرح می‌کنیم.

➤ نمونه چپیس شیرین عسل

در این تحقیق مردان با ۳۷/۸ درصد و زنان با ۶۲/۲ درصد شرکت داشتند. واز لحاظ سنی کمتر از ۲۵ سال ۴۲/۷ درصد بین ۲۶ تا ۳۴ سال ۳۵/۴ درصد و بین ۳۵ تا ۴۵ سال ۱۲/۲ درصد و بالای ۴۶ سال ۹/۸ درصد بوده اند. واز لحاظ سطح تحصیلات نیز: زیر دیپلم و دیپلم ۴۰/۲ درصد، کاردانی و کارشناسی ۲۳/۲ درصد، کارشناسی ارشد ۲۹/۳ درصد و دکترا ۷ درصد و همچنین از لحاظ شغلی، دانشجو: ۲۹/۳ درصد، آزاد ۱۲/۲ درصد، دولتی ۲۳/۲ درصد و سایرین ۳۵/۴ درصد می باشند. از لحاظ درآمد نیز کمتر از ۳۰۰ هزار تومان ۳/۷ درصد، بین ۳۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان ۳۰/۵ درصد، ۹۰۰ هزار تا ۱۵۰۰۰۰ تومان ۷/۳ درصد و بالای ۱۵۰۰۰۰ تومان ۱/۲ و بدون درآمد ۵۷/۳ درصد می باشند.

➤ نمونه روغن مایع شیرین عسل

در این تحقیق مردان با ۴۰/۲ درصد و زنان با ۵۹/۸ درصد شرکت داشتند. واز لحاظ سنی کمتر از ۲۵ سال ۳۵/۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۴ سال ۳۷/۰ درصد و بین ۳۵ تا ۴۵ سال ۱۷/۳ درصد و بالای ۴۶ سال ۹/۹ درصد بوده اند. واز لحاظ سطح تحصیلات نیز: زیر دیپلم و دیپلم ۲۳/۵ درصد، کاردانی و کارشناسی ۴۸/۱ درصد، کارشناسی ارشد ۲۵/۹ درصد و دکترا ۲/۵ درصد و همچنین از لحاظ شغلی، دانشجو: ۲۵/۹ درصد، آزاد ۴۲/۰ درصد، دولتی ۴/۹ درصد و سایرین ۲۷/۲ درصد می باشند. از لحاظ درآمد نیز کمتر از ۳۰۰ هزار تومان ۱۲/۳ درصد، بین ۳۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان ۴۵/۷ درصد، ۹۰۰ هزار تا ۱۵۰۰۰۰ تومان ۶/۲ درصد و بالای ۱۵۰۰۰۰ تومان ۱/۲ و بدون درآمد ۳۴/۶ درصد می باشند.

➤ نمونه رب گوجه تک ماکارون

در این تحقیق مردان با ۴۲ درصد و زنان با ۵۸ درصد شرکت داشتند. واز لحاظ سنی کمتر از ۲۵ سال ۳۵/۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۴ سال ۳۷/۰ درصد و بین ۳۵ تا ۴۵ سال ۱۷/۳ درصد و بالای ۴۶ سال ۹/۹ درصد بوده اند. واز لحاظ سطح تحصیلات نیز: زیر دیپلم و دیپلم ۲۳/۵ درصد، کاردانی و کارشناسی ۴۸/۱ درصد، کارشناسی ارشد ۲۵/۹ درصد و

¹⁵ - SPSS

¹⁶ - LISREL

دکتر ۲/۵ درصد و همچنین از لحاظ شغلی، دانشجو : ۲۵/۹ درصد، آزاد ۴۲/۰ درصد، دولتی ۴/۹ درصد و سایرین ۲۷/۲ درصد می باشند. از لحاظ درآمد نیز کمتر از ۳۰۰ هزار تومان ۱۲/۳ درصد، بین ۳۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان ۴۵/۷ درصد، ۹۰۰ هزار تا ۱۵۰۰۰۰ تومان ۶/۲ درصد و بالای ۱۵۰۰۰۰۰ تومان ۱/۲ و بدون درآمد ۳۴/۶ درصد می باشند.

➤ نمونه پودر کیک تک ماکارون

در این تحقیق مردان با ۴۱/۶ درصد و زنان با ۵۸/۴ درصد شرکت داشتند. و از لحاظ سنی کمتر از ۲۵ سال ۳۵/۸ درصد بین ۲۶ تا ۳۴ سال ۳۷/۰ درصد و بین ۳۵ تا ۴۵ سال ۱۷/۳ درصد و بالای ۴۶ سال ۹/۹ درصد بوده اند. و از لحاظ سطح تحصیلات نیز: زیر دیپلم و دیپلم ۲۳/۵ درصد، کاردانی و کارشناسی ۴۸/۱ درصد، کارشناسی ارشد ۲۵/۹ درصد و دکتر ۲/۵ درصد و همچنین از لحاظ شغلی، دانشجو : ۲۵/۹ درصد، آزاد ۴۲/۰ درصد، دولتی ۴/۹ درصد و سایرین ۲۷/۲ درصد می باشند. از لحاظ درآمد نیز کمتر از ۳۰۰ هزار تومان ۱۲/۳ درصد، بین ۳۰۰ تا ۹۰۰ هزار تومان ۴۵/۷ درصد، ۹۰۰ هزار تا ۱۵۰۰۰۰ تومان ۶/۲ درصد و بالای ۱۵۰۰۰۰۰ تومان ۱/۲ و بدون درآمد ۳۴/۶ درصد می باشند.

اعتبار سنجی مدل تحقیق با مدل معادلات ساختاری

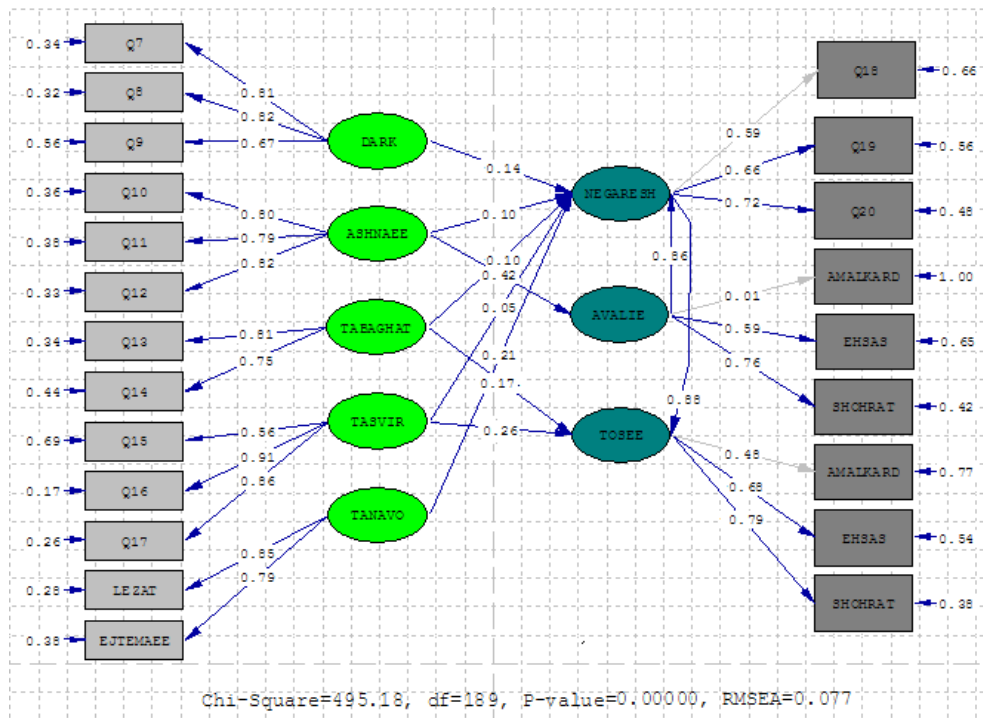
مدل معادلات ساختاری رویکرد آماری جامعی برای آزمون فرضیه هایی درباره روابط بین متغیرهای مشاهده شده (Observed variables) و متغیرهای مکنون (Latent Variables) می باشد. از طریق این رویکرد می توان قابل قبول بودن مدل های نظری را در جامعه های خاص با استفاده از داده های همبستگی، غیرآزمایشی، و آزمایشی آزمود. یکی از قوی ترین و مناسب ترین روش های تجزیه و تحلیل در تحقیقات علوم رفتاری و اجتماعی تجزیه و تحلیل چند متغیره است، زیرا ماهیت این گونه موضوعات چند متغیره بوده و نمی توان آن ها را با شیوه دو متغیری (که هر بار تنها یک متغیر مستقل با یک متغیر وابسته در نظر گرفته می شود) حل نمود. تجزیه و تحلیل چند متغیره به یک سری روش های تجزیه و تحلیل اطلاق می شود که ویژگی اصلی آن ها، تجزیه و تحلیل همزمان K متغیر مستقل و n متغیر وابسته است. تجزیه و تحلیل ساختارهای کواریانس یا مدل سازی علی یا مدل معادلات ساختاری، یکی از اصلی ترین روش های تجزیه و تحلیل ساختارهای داده ای پیچیده است و به معنی تجزیه و تحلیل متغیرهای مختلفی است که در یک ساختار مبتنی بر تئوری، تأثیرات همزمان متغیرها را برهم نشان می دهد. این روش، ترکیب ریاضی و آماری پیچیده ای از تحلیل عاملی، رگرسیون چند متغیره، و تحلیل مسیر است که در یک سیستم پیچیده گردهم آمده تا پدیده های پیچیده را مورد تجزیه و تحلیل قرار دهد.

مدل تحلیل عاملی تائیدی متغیرهای مستقل بیرونی

متغیرهای مستقل بیرونی شامل پنج متغیر تنوع طلبی، تناسب طبقاتی، آشنایی با برند، درک مشکلات تولید و تناسب تصویر ذهنی است. سؤال اساسی مطرح شده این است که آیا این مدل اندازه گیری مناسب است؟

برای پاسخ به این پرسش بایستی آماره χ^2 و سایر معیارهای مناسب بودن برازش مدل مورد بررسی قرار گیرد . بر اساس مدل اولیه مشخص می شود که تمام نشانگر دارای مقدار t بیشتر از ۱/۹۶ هستند. بنابراین سازه‌ها از دقت لازم برای اندازه گیری سازه یا صفت های مکنون تحقیق برخوردار است . به دیگر سخن نتایج حاصله نشان می دهد نشانگرهای انتخابی محقق برای اندازه گیری این مفهوم هر یک دارای اهمیت بوده و بخش مهمی از این عامل را اندازه گیری می کنند

ت-value	ضریب مسیر	مسیر مورد مطالعه در مدل
۱۰/۵۰	۰/۴۲	آشنایی از برند ← تصویر ذهنی از برند اولیه
۲/۴۸	۰/۱۰	آشنایی از برند ← نگرش نسبت به گسترش
۴/۴۵	۰/۸۶	تصویر ذهنی از برند اولیه ← نگرش نسبت به گسترش
۸/۰۷	۰/۱۴	تناسب طبقاتی ← نگرش نسبت به گسترش
۸/۱۹	۰/۰۵	تناسب تصویر ذهنی ← نگرش نسبت به گسترش
۰/۰۹	۰/۱۴	درک مشکلات تولید ← نگرش نسبت به گسترش
۳/۳۱	۰/۲۱	تنوع طلبی ← نگرش نسبت به گسترش
۶/۹۴	۰/۸۸	نگرش نسبت به گسترش ← تصویر ذهنی از برند توسعه یافته
-۰/۱۸	۰/۱۷	تناسب طبقاتی ← تصویر ذهنی از برند توسعه یافته
۰/۳۷	۰/۲۶	تناسب تصویر ذهنی ← تصویر ذهنی از برند توسعه یافته



مدل عمومی لیزرل (مدل تحلیل مسیر)

فرضیه ۱) هرچه آشنایی از برند مادر بیش تر باشد، تصویر ذهنی از برند اولیه مثبت تر است.

بر اساس جدول اثر آشنایی از برند مادر بر تصویر ذهنی از برند اولیه دارای ضریب مسیر $0/42$ است که دارای مقدار $t = 10/50$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای $1/96$ در هر پارامتر مدل)، بالای $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با 99 درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می توان بیان نمود که در صورتیکه مشتریان آشنایی اولیه ایی از برند مادر داشته باشند، میزان آگاهی آنها از آن برند بالا می رود و تصویر ذهنی مثبتی در ذهنشان ایجاد می شود و هر گونه افزایش در میزان آشنایی مشتریان با برند، باعث ایجاد تصویر ذهنی مثبت تری می گردد.

فرضیه ۲) هرچه آشنایی از برند مادر بیش تر باشد، نگرش هایی مطلوب تر نسبت به گسترش برند وجود دارد.

بر اساس جدول، اثر آشنایی از برند مادر بر نگرش نسبت به گسترش دارای ضریب مسیر $0/10$ است که دارای مقدار t برابر $2/48$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای $1/96$ در هر پارامتر مدل)، بالای $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با 99 درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می توان بیان نمود که در صورتیکه مشتریان آشنایی از برند مادر داشته باشند، میزان پذیرش گسترش محصولات آن برند در آنها بالاتر می رود. آشنایی از برند اثر مستقیمی بر نگرش مشتریان نسبت به آن برند دارد و تمایل بیشتری به خرید محصولات دیگر را در آنها ایجاد می کند

فرضیه ۳) هرچه تصاویر ذهنی از برند اصلی مثبت تر باشد، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر است. اثر تصاویر ذهنی از برند اصلی بر نگرش نسبت به گسترش $0/۸۶$ است که دارای مقدار t بالای $۱/۹۶$ است. لذا فرض صفر رد می شود و نتایج نشان می دهد تصاویر ذهنی از برند اصلی بر نگرش نسبت به گسترش برند اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. اثر تصاویر ذهنی از برند اصلی بر نگرش نسبت به گسترش مثبت است و این نشان می دهد هر گونه افزایش تصاویر ذهنی از برند اصلی بوسیله ایجاد تداعیات منحصر به فرد در ذهن مشتریان بر نگرش آنها نسبت به گسترش برند تأثیر بسزایی دارد. نتیجه اینکه فرضیه تحقیق پذیرفته می شود.

فرضیه ۴) هرچه تناسب طبقاتی درک شده بین گسترش و برند اصلی بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر خواهد بود.

بر اساس جدول ، اثر تناسب طبقاتی بر گسترش برند $0/۱۴$ است که دارای مقدار t بالای $۱/۹۶$ است. لذا فرض صفر رد می شود و نتایج نشان می دهد تناسب طبقاتی بر گسترش برند اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد . اثر تناسب طبقاتی بر گسترش برند مثبت است و این نشان می دهد هر چه تناسب طبقاتی ایجاد شده بین گسترش (تعمیم) برند و برند اصلی بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر می شود. این محصولات از لحاظ فیزیکی شباهتی با محصولات برند اصلی ندارند ولی به علت داشتن همان نام تجاری بر ارزیابی مشتریان در گزینش آنها تأثیر گذار می باشد. نتیجه اینکه فرضیه تحقیق پذیرفته می .

فرضیه ۵) هرچه تناسب ذهنی درک شده بین گسترش با برند اصلی بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر خواهد بود.

بر اساس نتایج محاسبات انجام شده ، اثر تناسب ذهنی درک شده بر نگرش نسبت به گسترش برند برابر $0/۰۵$ بوده که دارای مقدار t بالای $۱/۹۶$ است، لذا فرض صفر رد می شود و فرض مقابل پذیرفته می شود که بیان می دارد تناسب ذهنی درک شده بر نگرش نسبت به گسترش برند اثر معنی داری دارد . هر چه ویژگی های ذهنی ایجاد شده از برند اصلی با محصول جدید بیشتر باشد و همخوانی بیشتری داشته باشد، تناسب تصویری ایجاد شده بهتر است و بر نگرش مشتریان نسبت به گسترش برند تأثیر گذارتر است.

فرضیه ۶) هر چه مشکلات در تولید محصولات جدید بیشتر درک شود، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر می گردد.

اثر درک مشکلات تولید بر نگرش نسبت به گسترش دارای ضریب مسیر $0/۱۴$ بوده و این ضریب مسیر دارای مقدار t زیر $۱/۹۶$ است و به لحاظ آماری رد می شود ($t= 0/۰۹$). لذا درک بیشتر مشکلات تولید، نگرش نسبت به گسترش برند را مطلوب تر نمی کند. لذا این فرضیه تحقیق رد می شود .

فرضیه ۷) هر چه تنوع طلبی مشتری بیشتر باشد، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر خواهد شد. اثر تنوع طلبی بر نگرش نسبت به گسترش برند $0/۲۱$ است که دارای مقدار t بالای $۱/۹۶$ است. لذا فرض صفر رد می شود و نتایج نشان می دهد تنوع طلبی مشتری بر نگرش نسبت به گسترش برند اثر معنی داری به لحاظ آماری

دارد. اثر تنوع طلبی بر نگرش نسبت به گسترش برند مثبت است و این نشان می دهد هر چه تنوع طلبی که در مشتری وجود دارد بیش تر باشد، نگرش نسبت به گسترش برند مطلوب تر می گردد.

فرضیه ۸) هر چه نگرش نسبت به گسترش برند بهتر باشد تأثیری که روی برند توسعه یافته می گذارد مطلوب تر خواهد بود.

بر اساس جدول ، اثر نگرش بر گسترش برند بر توسعه برند دارای ضریب مسیر $0/88$ است که دارای مقدار t برابر $6/94$ می باشد. مقدار t برای این پارامتر (طبق قاعده خطای یک درصد در رد فرض صفر برای مقادیر بالای $1/96$ در هر پارامتر مدل)، بالای $1/96$ محاسبه شده است. لذا می توان بیان نمود که فرض صفر با 99 درصد اطمینان رد می شود و با توجه به معنی داری و مثبت بودن این ضریب می توان بیان نمود که نگرش نسبت به گسترش برند بر گسترش برند اثر معنی داری به لحاظ آماری دارد. اثر نگرش نسبت به گسترش برند بر توسعه برند مثبت است و این نشان می دهد هر چه مشتریان نگرش مثبتی نسبت به تعمیم برند داشته باشند، تصور آنها از برند توسعه یافته مطلوب تر می گردد.

فرضیه ۹) هر چه تناسب طبقاتی درک شده بین گسترش برند با برند اصلی بیشتر باشد تأثیری که روی برند توسعه یافته می گذارد مطلوب تر خواهد بود.

بر اساس نتایج محاسبات انجام شده در جدول اثر تناسب طبقاتی درک شده بین گسترش برند با برند اصلی بر برند توسعه یافته دارای ضریب مسیر $0/17$ بوده و این ضریب مسیر دارای مقدار t زیر $1/96$ است و به لحاظ آماری رد می شود ($t = -0/18$). لذا تناسب طبقاتی درک شده بیشتر بین گسترش برند با برند اصلی، برند توسعه یافته را مطلوب تر نمی کند.

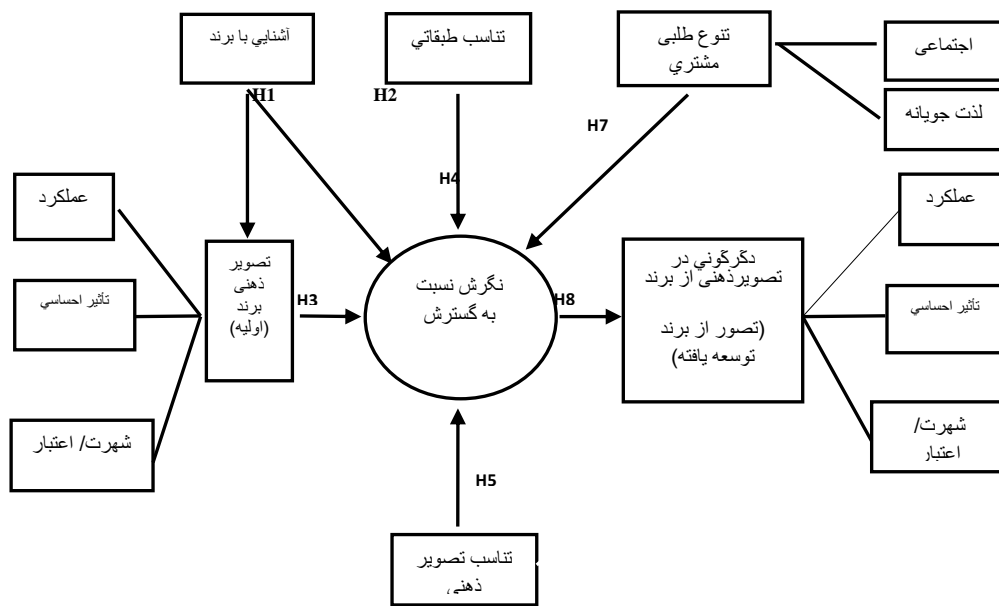
به عبارت ساده تر بین تناسب طبقاتی درک شده بر برند توسعه یافته به لحاظ آماری رابطه ای مشهود نیست. لذا این فرضیه تحقیق رد می شود و باید گفت در این نمونه آماری، تناسب طبقاتی درک شده بین گسترش برند با برند اصلی بر برند توسعه یافته تأثیر گذار نمی باشد.

فرضیه ۱۰) هر چه تناسب تصویر ذهنی بین گسترش برند با برند اصلی بیشتر باشد تأثیری که روی برند توسعه یافته می گذارد مطلوب تر خواهد بود.

اثر تناسب تصویر ذهنی بین گسترش برند با برند اصلی بر برند توسعه یافته دارای ضریب مسیر $0/26$ بوده و این ضریب مسیر دارای مقدار t زیر $1/96$ است و به لحاظ آماری رد می شود ($t = 0/37$). لذا تناسب تصویر ذهنی بیشتر بین گسترش برند با برند اصلی، برند توسعه یافته را مطلوب تر نمی کند. به عبارت ساده تر بین تناسب تصویر ذهنی بر برند توسعه یافته به لحاظ آماری رابطه ای مشهود نیست.

لذا این فرضیه تحقیق رد می شود و باید گفت در این نمونه آماری، تناسب تصویر ذهنی بین گسترش برند با برند اصلی بر برند توسعه یافته تأثیر گذار نمی باشد.

مدل نهایی پیشنهادی:



نمودار ۲- مدل تحقیق پیشنهادی

نتیجه گیری و پیشنهادات ناشی از آن

به طور کلی با توجه به تمام نتایج به دست آمده، ما می توانیم توصیه هایی را برای شرکت هایی ارائه کنیم که گسترش برند را به بازار عرضه می کنند. شکی نیست که جنبه بسیار مهم موفقیت گسترش ها ، مرتبط با تصویر برند گسترش یافته است . باید توجه داشت ضرورتی ندارد که محصول یا خدمات جدید متعلق به گروه جدیدی باشد، شرکت باید بتواند با ماهیت برند در بازارهای مختلف ارتباط برقرار کند (Kim 2003). وقتی که محصول جدید به صورت قوی با تصویر برند فعلی ارتباط پیدا می کند، مصرف کنندگان کیفیت بالای محصول جدید را درک می کنند و ریسک مرتبط با خرید آن محصول برای آنان پایین تر می آید در صورتیکه شرکت قابل اعتماد و با شهرت خوبی باشد ، مصرف کنندگان تصور می کنند که محصولات ارائه شده توسط این شرکت نسبت به شرکت هایی که از تصویر ذهنی مثبت کمتری برخوردار هستند، بهتر است . تبلیغات یا روابط عمومی راهی ایده آل برای بالا بردن آشنایی در نظر مصرف کننده برای شرکت می باشد. برای به دست آوردن تصویری ذهنی که فرایند توصیف شده را تسهیل می کند، طراحی و توسعه سیاست مناسب ارتباطی برای شرکت ضروری است، چون تبلیغات بر تصویر ذهنی ادراک شده تاثیر دارد (Villarejo, 2002). نتایج این مبارزات تبلیغاتی نه تنها به منابع سرمایه گذاری شده بستگی دارد، بلکه همچنین به رسانه و مضمون پیامهایی که بر عموم مردم ارائه می شود و کارائی کافی آن برای دستیابی به اهداف شرکت نیز بستگی دارد . جایی که رسانه ها به وسیله تبلیغات اشباع شده اند، مثل تلویزیون، افراد توجه شان به جنبه های ظاهری تبلیغات مثل طراحی یا موسیقی ، جلب می شود.

در نتیجه، این رسانه ها هستند که نه تنها می توانند در جهت تایید تصویر ذهنی مفید باشند، بلکه همچنین می توانند برای اصلاح تناسب ادراک شده، تاکید بر ویژگیهای محسوس و نامحسوس محصولات (کالاها و خدمات) گسترش یافته به محصول کنونی و کیفیت آنها نیز مفید باشند . همانند رسانه ها ، انتخاب پیام مناسب نیز برای

ضمانت موفقیت در گسترش ها و جلوگیری از تخریب احتمالی برند گسترش یافته، مهم است . اگر محصول جدید تناسب بالایی با برند اصلی داشته باشد و تداعی کننده برند د لخواه باشد، باور نسبت به برند نفوذ یافته و نگرش ها می توانند با استفاده از یک تکیه کلام شعری یا پیامی ، که پایگاه گسترش را در هسته برند قرار می دهد، تقویت شوند (Sheinin, 1998).

در نهایت، شرکت ممکن است اقدام به تجاری سازی محصول غیر مشابه از برند نه چندان معروف یا گسترش با تناسب پائین نسبت به فعالیتهای کنونی شرکت نماید . در این حالت، جایگاه سازی محصول در طبقه ای که در آن قرار دارد ارجحیت دارد (Sheinin, 1998) یا حتی استراتژی نامگذاری متفاوتی برای جلوگیری از ریسک نسبت به رقیق شدن تصویر ذهنی از برند، اتخاذ شود (Martinez, 2003). در این مطالعه به وضوح نمایان است که هر چه قدر شرکت بتواند تناسبات ذهنی و تناسبات طبقاتی بین کالای جدید و کالاهای قدیمی تر خود ایجاد کند میل و انگیزه مصرف کننده به امتحان محصول جدید برند، بیشتر می باشد.

ارائه نکاتی برای تحقیقات آینده

۱. جالب است که مطالعه کنیم آیا شرکت های خدماتی می تواند به طور موفق بازارهای محصولات را گسترش دهند و یا برعکس . مسلماً ارزش دارد که شرایط گسترش ها و برند را آزمایش کنیم که منجر به اثرات بالاتر ابعاد تناسب در نگرش به گسترش در برابر برند شود.
۲. در تحقیقات ما پی به عام لی بردیم که می تواند روی واکنش مصرف کنندگان بر روی برند گسترش یافته اثر بگذارد و آن جایگاه شرکت های رقیب در ذهن مصرف کننده است که تا قبل از این در حال تولید آن محصول بودن ، جا دارد تأثیر این رقبا بر روی کالای جدید ما مورد بررسی قرار گیرد.

1. Aaker, D.A. and Keller, K.L. (1990), "Consumer evaluations of brand extensions", *Journal of Marketing*, Vol. 54 No. 1, pp. 27-41
2. Aaker, D.A & Keller, K. (1990), Consumer evaluation of brand extensions, *Journal of Marketing*, Vol54, Issue 1, pp15-27
3. Alexander, N. and Colgate, M. (2005), "Customers' responses to retail brand extensions", *Journal of Marketing Management*, Vol. 21 Nos 3/4, pp. 393-419.
4. Barrett, J., Lye, A. and Venkateswarlu, P. (1999), "Consumer perceptions of brand extensions: generalising Aaker and Keller's model", *Journal of Empirical Generalisations in Marketing Science*, Vol. 4, pp. 1-21.
5. Brown, T.J. and Dacin, P.A. (1997), "The company and the product: corporate associations and consumer product responses", *Journal of Marketing*, Vol. 61 No. 1, pp. 68-84.
6. Czellar, S. (2003), "Consumer attitude toward brand extensions: an integrative model and research propositions", *International Journal of Research in Marketing*, Vol. 20 No. 1, pp. 97-115.
7. Diamantopoulos, A., Smith, G. and Grime, I. (2005), "The impact of brand extensions on brand personality: experimental evidence", *European Journal of Marketing*, Vol. 39 Nos 1/2, pp. 129-49.
8. Grime, I., Diamantopoulos, A. and Smith, G. (2002), "Consumer evaluations of extensions and their effects on the core brand: key issues and research propositions", *European Journal of Marketing*, Vol. 36 Nos 11/12, pp. 1415-38.
9. Hem, L. E., De Chernatony, L. & Iversen, N. M. (2003) Factors Influencing Successful Brand Extensions, *Journal of Marketing Management*, 19, 781-806.
10. Hoek, J., Dunnett, J., Wright, M. and Gendall, P. (2000), "Descriptive and evaluative attributes: what relevance to marketers?", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 9 No. 6, pp. 415-35.
11. Keller, K.L. (2003), *Strategic Brand Management: Building, Measuring, and Managing Brand Equity*, 2nd ed., Prentice-Hall, New York, NY
12. Lane, V. and Jacobson, R. (1997), "The reciprocal impact of brand leveraging: feedback effects from brand extension evaluation to brand evaluation", *Marketing Letters*, Vol. 8 No. 3, pp. 261-71.
13. Martinez, E. & De Chernatony, L. (2003) The effect of brand extension strategies upon brand image, *Journal of Consumer Marketing*, 21(1), pp. 39-50.
14. Martinez, E. & Pina, J. M. (2003) The negative impact of brand extension on parent brand image, *Journal of Product & Brand Management*, 12(7), pp. 432-446
15. Morrin, M. (1999), "The impact of brand extensions on parent brand memory structures and retrieval processes", *Journal of Marketing Research*, Vol. 36 No. 4, pp. 517-25.
16. Park, W. C., Milberg, S. & Lawson, R. (1991) Evaluation of brand extensions: the role of product feature similarity and brand concept consistency, *Journal of Consumer Research, Inc.*, 18, pp. 185-193.
17. Sheinin, D.A. (2000), "The effects of experience with brand extensions on parent brand knowledge", *Journal of Business Research*, Vol. 49, pp. 47-55.
18. Smith, D.C. and Park, C.W. (1992), "The effects of brand extensions on market share and advertising efficiency", *Journal of Marketing Research*, Vol. 29, pp. 296-313.
19. Swaminathan, V. (2003), "Sequential brand extensions and brand choice behavior", *Journal of Business Research*, Vol. 56 No. 6, pp. 431-42.
20. Van Riel, A.C.R., Lemmink, J. and Ouwersloot, H. (2001), "Consumer evaluations of service brand extensions", *Journal of Service Research*, Vol. 3 No. 3, pp. 220-31.
21. Volckner & Sattler (2006) Drivers of brand extensions Success, *Journal of Marketing*, 70, 18-34.

22. Xie, Y.H. (2008), "Consumer innovativeness and consumer acceptance of brand extensions", *Journal of Product & Brand Management*, Vol. 17 No. 4, pp. 235-43